



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***Clickbait: definición y análisis de su
presencia en *El Español* y *El
Huffington Post****

Alumna: Chamorro Poy, Estefanía

Tutoras: Redondo García, Marta

Martín Jiménez, Virginia

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

Clickbait: definición y análisis de su presencia en *El Español* y *El Huffington Post*

AUTORA

Chamorro Poy, Estefanía

TUTORAS

Redondo García, Marta

Martín Jiménez, Virginia

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como meta la identificación del *clickbait* como estrategia empleada por los medios de comunicación para atraer a la audiencia. La investigación se centra en su definición, el comportamiento que presenta dentro del entorno de Internet y sus rasgos más populares a la hora de llamar la atención del lector. Para ello se han analizado las publicaciones que *El Español* y *El Huffington Post* realizan en la red social Twitter a través de una muestra aleatoria de 575 mensajes difundidos en mayo de 2018. Este análisis también recoge el número de titulares *clickbait* respecto a los que no lo son con la intención de evaluar su presencia diaria en las cabeceras nativas digitales españolas y su relación con los ingresos que percibe el medio. En una segunda fase de la investigación, se han entrevistado mediante cuestionario a las responsables de Laura Sanz y Montserrat Domínguez de *El Español* y *El Huffington Post* respectivamente. La finalidad es conocer la opinión de los medios respecto a estos titulares, la integración del *clickbait* en las redacciones y la visión de futuro que se tiene desde los medios respecto al empleo de estas estrategias.

PALABRAS CLAVE

Clickbait, sensacionalismo, internet, redes sociales, medios, titular, cebo

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

Clickbait: definition and analysis of its presence in El Español and El Huffington Post

AUTHOR

Chamorro Poy, Estefanía

TUTORS

Redondo García, Marta

Martín Jiménez, Virginia

ABSTRACT

This Final-Year Project aims to identify the clickbait as a strategy employed by the media to attract the audience. The research focuses on its definition, the behavior it presents within the Internet environment and its most popular features when it comes to drawing the attention of the reader. To this end, the publications that El Español and El Huffington Post posted on the social network Twitter have been analyzed through a random sample of 575 messages disseminated in May 2018. This analysis also includes the number of clickbait headlines compared to those that are not like these with the intention of evaluating their daily presence in the spanish digital native headlines and their relationship with the income perceived by the medium. In a second phase of the investigation, Laura Sanz and Montserrat Domínguez of El Español and El Huffington Post, respectively, were interviewed by means of a questionnaire. The purpose is to know the opinion of the media regarding these owners, the integration of the clickbait in the newsrooms and the vision of the future that the media have regarding the use of these strategies.

KEYWORDS

Clickbait, sensationalism, internet, social networks, media, headline, bait

A mi madre,

Sin cuyo sacrificio, tesón y amor durante todos estos años este Trabajo de Fin de Grado nunca hubiese llegado a sus manos.

Nunca podré agradeceréte lo suficiente, mamá.

ÍNDICE

1. Introducción	6
1.1. Objetivos	6
1.2. Hipótesis	7
2. Metodología	8
3. Marco teórico	13
3.1. El <i>clickbait</i>	13
3.1.1. Internet como campo de actuación	13
3.1.2. Formas de negocio en el periodismo cibernético	14
3.1.3. Sensacionalismo y <i>clickbait</i>	16
4. Resultados de la investigación	19
4.1. Datos generales sobre la actividad de <i>El Huffington</i> y <i>El Español</i> en Twitter	19
4.2. Clickbait en los titulares de <i>El Español</i> y el <i>Huffington Post</i> en Twitter . 19	
4.2.1. Rasgos más frecuentes de <i>clickbait</i> en <i>El Huffington post</i>	21
4.2.2. Rasgos más frecuentes de <i>clickbait</i> en <i>El Español</i>	25
4.3. La respuesta de <i>El Español</i> y <i>El Huffington Post</i>	27
5. Conclusiones	30
6. Bibliografía	32
7. Anexos	34

1. Introducción

El mundo periodístico está ante una gran revolución. La transición del formato papel al formato digital supone todo un reto tecnológico, un profundo cambio en el modelo de negocio y la pérdida de miles de puestos de trabajo. Esto se debe a la dificultad que muchos medios encuentran a la hora de dar con una fórmula que permita realizar contenido de calidad y mantenga el interés de un público que siga acudiendo a ese medio en busca de información y, por lo tanto, generando ingresos para el mismo.

Por el momento las ventas en papel siguen en descenso y ninguno de los intentos por hacer de pago los contenidos digitales ha dado un resultado satisfactorio. Los medios de internet, en su mayoría, reciben ingresos por publicidad, por lo que se ven obligados a generar contenidos que despierten el interés suficiente en la audiencia como para acceder a su sitio web.

En este contexto nace el *clickbait*, un fenómeno surgido hace menos de una década y que el diccionario *Oxford* define como un “contenido cuyo propósito principal es llamar la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular”. El *clickbait* se ha popularizado gracias a la capacidad de las redes sociales para compartir y viralizar un contenido. Podemos encontrar este fenómeno no solo en titulares sino también en otras herramientas como vídeos, cuyo título o miniatura puede sustituirse por algo que llame especialmente la atención del público.

Esta nueva tendencia se relaciona especialmente con el sensacionalismo, un fenómeno que la RAE define como la “Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”. El *clickbait* no busca vender un contenido respetando el enfoque original del mismo, sino que suele recurrir a la modificación o manipulación para llamar la atención del público.

Por otro lado, el éxito que ha tenido el *clickbait* a la hora de generar ingresos por visitas plantea un nuevo panorama. Ha modificado la agenda de los medios que, conscientes de las posibilidades económicas que plantea el *clickbait*, tienden a elaborar más contenidos de este tipo (listas, curiosidades, noticias propias del periodismo rosa, etc., artículos de poca calidad, en definitiva) en lugar de reportajes, contenidos en profundidad, de análisis, etc. ya que los primeros tienden a captar los clics del público y por tanto generan mayor tráfico a la página del medio.

Por otra parte, nos encontramos con que es un fenómeno difícil de controlar y catalogar, en constante cambio al adaptarse a las nuevas redes sociales y las nuevas plataformas online que surgen. En este trabajo de investigación nos centraremos en la investigación del *clickbait* en prensa online y los medios nativos digitales.

1.1. Objetivos

Como objetivo general esta investigación se propone conocer más en profundidad el fenómeno conocido como *clickbait* y su repercusión en los medios nativos digitales en España. Otro propósito fuera del principal es explorar la posibilidad de que se establezca como un nuevo modelo de ingresos del periodismo digital.

Profundizando en la necesidad de conocer esta nueva técnica se proponen los siguientes objetivos específicos:

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

1. Investigar que definición y características tiene el *clickbait* y poder establecer a partir de ahí un marco que pueda aplicarse a la hora de detectar una noticia afectada por este fenómeno.
2. Investigar la presencia del *clickbait* en los medios digitales nativos en nuestro país y conocer qué cantidad de noticias de este tipo se emiten a diario respecto a contenidos que no tienen *clickbait*.
3. Investigar la consolidación del *clickbait* como nuevo modelo de negocio y la capacidad de que este se convierta en una nueva forma de obtener ingresos de forma estable para los medios digitales.

1.2.Hipótesis

Las hipótesis sobre las que se sostiene este Trabajo de Fin de Grado, que se derivan de los objetivos anteriormente mencionados y cuya veracidad se comprobará más adelante son:

1. El *clickbait* es un fenómeno que se encuentra en las grandes cabeceras digitales de España de forma diaria.
2. El *clickbait* supone un cambio en la agenda de los medios. Los contenidos de este tipo igualan o superan a los contenidos que no lo son.
3. El *clickbait* supone un detrimento en la calidad de la información porque manipula o modifica la naturaleza del contenido que anuncia en favor de un objetivo puramente comercial.
4. El *clickbait* es una nueva forma de sensacionalismo.
5. Los ingresos que genera por cada clic pueden suponer una gran parte de los ingresos de un medio digital.

2. Metodología

Para establecer un correcto marco referencial en cuanto a la situación del *clickbait* y las investigaciones que se han realizado sobre el mismo se ha llevado a cabo un rastreo bibliográfico en las principales bases de datos académicas como Dialnet, Redalyc o Google Scholar.

El primer objetivo es establecer una definición del término *clickbait* y qué tipo de características se le atribuyen. Para llevar a cabo esta tarea se ha realizado un análisis de contenido para desmenuzar el objeto de estudio. Con este propósito se ha efectuado una búsqueda de las definiciones científicas que otros investigadores han dado al *clickbait*. Tras recabar esta información se ha realizado una comparativa de todas las definiciones identificando en qué cuestiones coinciden y en cuales difieren. En este punto se han recogido aquellos aspectos de las definiciones que coinciden y, tras aunar dichos marcadores en común, se ha dispuesto una definición. Como se comenta en los apartados anteriores, este es un fenómeno que apenas ha sido investigado en profundidad, del que no hay muchos datos y es precisamente de esa ausencia de información de donde nace la iniciativa de realizar este estudio.

En una segunda fase, la investigación plantea un estudio empírico para analizar la presencia del *clickbait* en los medios de comunicación nativos digitales españoles y su grado de implantación en comparativa con el resto de noticias que no se acogen a este fenómeno. Para ello se estudian las noticias publicadas en la red social Twitter por los medios elegidos: el *Huffington Post* en su versión española (lanzado en junio de 2012) y *El Español* (lanzado en octubre de 2015). Ambos se acogen a las características requeridas para su estudio: publicarse en España y ser nativos digitales. La razón que ha motivado su selección es que son medios más propensos al *clickbait* (dada la utilización que hacen de herramientas digitales innovadoras). Además, tanto *El Huffington Post* como *El Español* cuentan con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y las emplean con gran intensidad.

Se han investigado los titulares que estos medios publican en la red social Twitter dado que este servicio es uno de los que más facilita compartir contenidos mediante herramientas como el retuiteo y, por tanto, que más contribuye a difundir el *clickbait*. Se han analizado únicamente los titulares y los mensajes que los acompañan ya que son una de las principales vías empleadas por esta técnica para llamar la atención de la audiencia y, por lo tanto, los elementos más propensos a ser afectados por este fenómeno.

La muestra analizada la componen 575 mensajes emitidos en una semana de mayo elegida aleatoriamente (en concreto la muestra recoge todos los mensajes que ambos diarios difundieron en la red social los días viernes 4 de mayo de 2018 y el lunes 7 de mayo). Si bien los días han sido seleccionados al azar, hay un motivo para escoger únicamente dos jornadas y es el de poder estudiar un corpus asumible. El *Huffington Post* puede llegar a publicar más de 200 tuits en un mismo día, este medio no solo está activo durante las principales horas de la jornada, sino que también lo está de madrugada. Además, el espacio de tiempo entre una publicación y otra puede llegar a ser muy corto, en ocasiones inferior a los dos minutos. *El Español*, por su parte, publica más de 50 tuits en un mismo día, aunque no de madrugada ni con periodos de tiempo tan cortos entre ellos como el *Huffington*. El conjunto de estos factores hace que el corpus de una semana completa elegida aleatoriamente que se planteó en un inicio sea demasiado grande como para poder ser analizado con rigurosidad. En todo caso se entiende que los cerca de 600 mensajes

analizados constituyen una muestra suficiente para los objetivos que se marca esta investigación.

La herramienta metodológica escogida es un análisis de contenido a partir de una ficha de codificación. (Tabla 1).

Tabla 1. Plantilla de análisis de los titulares de Twitter

Nombre del medio:		Nombre en Twitter:	
Fecha:	Nº total de publicaciones:	Nº de publicaciones clickbait:	
Publicación nº:	Hora:		
URL:			
Titular:			
Mensaje que lo acompaña:			
Marcadores del <i>clickbait</i>			
1. Información incompleta	2. <i>Soft news</i>	3. Ambigüedad	4. Lenguaje de suspense
	6. Contenido emotivo	7. Elementos numerados	8. Apelación a la audiencia
	9. Especulación	10. Elementos audiovisuales	11. Repetición
			12. Juegos de palabras
Variable		Comentarios	
	Texto del mensaje		

Los parámetros que se señalan como indicadores del *clickbait* son los mismos que Chen, Conroy y Rubin (2015) indican en su obra, a los que se han sumado los aportados por Bazaco (2017) en su investigación sobre la misma materia. Se resumen en los siguientes:

1. Información incompleta que invita a acceder a la noticia: La falta de un dato o la sugerencia de esa ausencia llaman la atención del lector.
2. *Soft news*: Este tipo de contenidos se pueden definir como “aquellas noticias que presentan un valor informativo poco sustantivo (curiosidades, deporte, famosos, sucesos, historias de interés humano, etc.) y que, en consecuencia, tienen una incidencia reducida y están desconectadas de las tendencias de cambio social de fondo”. (López-Rabadán, Casero-Ripollés, 2012)
3. Ambigüedad: Redacción poco coherente o poco clara en el titular.
4. Lenguaje de suspense: La utilización de elementos lingüísticos para provocar tensión o dramatismo en el público.
5. Exageración: Emplear adjetivos con una carga significativa desmesurada como forma de sensacionalismo.
6. Uso de contenido emotivo: Apelar a los sentimientos o a los valores de la audiencia para hacer que accedan al contenido.
7. Utilización de elementos numerados: Las listas de contenidos son algo popular entre el público. Con frecuencia emplean estructuras como “Los 5 datos desconocidos del Presidente” y a veces se acompañan de un subtítulo como “el quinto te sorprenderá” para animar al lector a acceder hasta el último contenido.
8. Apelación a la audiencia: Emplear expresiones que animen aún más a acceder al enlace mediante fórmulas como “más información aquí”.
9. Especulación: Titular una noticia con un contenido poco fundamentado para que el lector se interese en profundidad.
10. Elementos audiovisuales: Se pueden utilizar ilustraciones llamativas, vídeos o imágenes en movimiento como los GIF para reclamar la atención.
11. Repetición de una publicación: Promocionar una determinada noticia a lo largo de varios días para conseguir más visitas. En las redes sociales se puede conseguir mediante herramientas como los retuits.
12. Juegos de palabras equívocos: Un titular que ha sido alterado para despertar la curiosidad pero que no se corresponde fielmente con el contenido.

En la plantilla se señalan tanto el nombre del medio como el de usuario en la red social Twitter. También se indica el día de análisis, el número de publicaciones subidas ese día (tanto generales como *clickbait*) y el número concreto de tuits *clickbait*. Posteriormente se procede al análisis individual del contenido de las publicaciones afectadas por esta tendencia. Se señala qué número de publicación es, es decir, el orden en el que ha sido publicada en Twitter respecto a la anterior del mismo tipo, su hora de publicación, su dirección URL, el titular de la noticia y el mensaje adicional que suele ir de la mano de estos contenidos en las redes. Para facilitar la tarea de codificación a cada una de las variables a identificar se le adjudica un número que es el que aparece registrado en la tabla. Dado que son variables dicotómicas, se marca cuando la variable está presente y se deja en blanco si está ausente del mensaje. La última parte de la tabla consta de 3 columnas cuyo fin es explicar aquellos mensajes *clickbait*. En la primera se introduce el nombre de la variable detectada mientras que en la segunda se registran las expresiones que se consideran afectadas por dicha característica. La tercera y última columna contiene una pequeña explicación de los dos datos anteriormente recogidos y de su relación.

Como se ha comentado con anterioridad, otro indicador del *clickbait* es la repetición de una publicación incluso varias veces en un mismo día. Algunos medios apuestan por compartir repetidamente una noticia en sus redes con el objetivo de llegar al mayor número de usuarios posible. En el caso de que se dé esta circunstancia se añade a la tabla 1 un complemento en el que se recoge el número de repeticiones y la hora de publicación de cada una de ellas entre otros aspectos. En caso de que el mensaje que acompaña al titular sufra alguna alteración que cumpla alguno de los doce parámetros anteriormente mencionados este se indicará en la tabla 1. El modelo del complemento es el siguiente:

Nº de repetición	Hora	Mensaje modificado	Comentarios

Por último, tras finalizar esta parte de la investigación, se hará un recuento de todos los parámetros que han sido detectados para establecer cuáles son los más frecuentes. De esta manera se pueden identificar las estrategias que los medios consideran más efectivas de cara a la audiencia.

Otro de los objetivos de esta investigación es descubrir la estabilidad del *clickbait* como nuevo modelo de negocio y, a partir de este hecho, determinar si podría convertirse en una nueva fuente de ingresos segura en el periodismo. Con esta finalidad se han empleado técnicas metodológicas cualitativas como son las entrevistas a responsables de los dos medios analizados. Se ha diseñado con este fin un cuestionario compuesto por 11 preguntas que se envió por correo electrónico a ambos periódicos (Tabla 2). Los cuestionarios han sido respondidos mediante correo electrónico por Montserrat Domínguez Montoli, Directora Editorial de *El Huffington Post*, y Laura Sanz García, Directora de Producto de *El Español*.¹

Las preguntas son las mismas para ambos medios y se centran en conocer el número de ingresos que obtienen las noticias *clickbait* respecto a las que no son de este tipo y la valoración que dan los medios a esta técnica. Asimismo, se les consultó sobre la respuesta que genera en los lectores este tipo de mensajes, la posible durabilidad de este fenómeno o si se sienten obligados a emplearla porque otros medios también lo hacen.

La plantilla de preguntas que se ha empleado es la siguiente:

Tabla 2. Plantilla de entrevista para los medios examinados

Fecha:		Nombre:		Apellidos:	
Medio:		Cargo:			
1. ¿Los lectores se ven motivados a la hora de acceder a enlaces <i>clickbait</i> ?					
2. ¿Considera importantes este tipo de estrategias?					
¿Porqué?					
3. ¿Reciben quejas de los lectores por su uso?					

¹ Es necesario señalar que, siguiendo el criterio anteriormente citado de entrevistar a directivos de los medios, se contactó con varios de ellos de *El Español* antes de contactar con Sanz. Tanto Jesús Doncel, Director de Publicidad, como Leticia Lombardero, Directora de Marketing, se mostraron dispuestos a colaborar con el estudio. Sin embargo, una vez enviado el documento con las preguntas vía correo electrónico ninguno de los dos lo reenvió contestado. Tampoco respondieron al resto de correos que les fueron enviados durante las semanas posteriores solicitando una respuesta.

4. ¿Se sienten obligados a emplear esta estrategia porque sus competidores lo hacen?
5. ¿Los redactores de su medio reciben alguna indicación por parte de la empresa a la hora de emplear el <i>clickbait</i> ?
6. ¿Confían en que sea una técnica eficaz de aquí a 10 años?
7. ¿Considera usted que el <i>clickbait</i> puede ser un modelo estable de ingresos en el periodismo <i>online</i> ?
8. ¿Considera usted que un medio puede sostenerse únicamente con los ingresos obtenidos de los clics por publicidad?
9. ¿El porcentaje de ingresos que se derivan mensualmente de las noticias <i>clickbait</i> respecto al resto de modelos de negocio aplicados en su medio supera el 50%?
10. ¿Qué porcentaje exacto es?
11. ¿Cuántos ingresos de media reciben por cada clic?

Estas técnicas metodológicas pretenden dar respuesta a las hipótesis planteadas en este trabajo. Con la intención de demostrar que el *clickbait* supone un detrimento en la calidad de la información y que tiene un estrecho lazo con el sensacionalismo, se realiza el primer punto de la investigación, es decir, el rastreo de información y la formulación de una definición y características.

Por otro lado, se pretende comprobar que este fenómeno se encuentra en las grandes cabeceras digitales españolas a diario y que supone un cambio en la agenda mediática ya que los contenidos de este tipo igualan o superan a los contenidos que no lo son. Para demostrarlo se emplea el análisis realizado a los contenidos publicados por los dos anteriores medios citados durante dos días.

3.Marco teórico

3.1. El *clickbait*

El *clickbait* es un fenómeno de reciente aparición y que todavía no ha sido catalogado o definido de forma unánime (por ejemplo, la Real Academia de la Lengua Española no recoge ninguna entrada que se refiera a este término). Dada su novedad se encuentra en la actualidad en proceso de investigación, y solo se pueden encontrar algunas referencias– pioneras en esta parcela de la investigación en comunicación - de diversos autores.

3.1.1.Internet como campo de actuación

Antes de ahondar en el concepto a estudiar, se debe tener en cuenta en principal entorno en el que se desarrolla: el periodismo cibernético y las redes sociales. La aparición y generalización de Internet tal y como lo conocemos hoy en día a principios de la década de los 90 modificó el rumbo del periodismo y la forma de comunicar la información. Años después, surgirían las redes sociales, con las que los usuarios comenzaron a compartir las noticias y los contenidos alrededor del mundo. En apenas unos años fue posible que un lector de una punta del globo pudiese leer una noticia que aconteciese en la punta opuesta, algo impensable décadas atrás. Internet se extendió por todo el planeta en muy poco tiempo. A finales del milenio pasado solo 21 países disponían de conexión de este tipo, apenas seis años después, en 1996, sería la misma cifra de países los únicos que no tendrían acceso a esta herramienta (Carrillo, 2015). El mismo autor comenta la ausencia de una legislación en los primeros años de Internet que no comenzaría a establecerse hasta la primera década del presente milenio.

La red es un ente vivo y cambiante, por lo que la legislación ha de adaptarse. En este contexto Carrillo se cuestiona

Si es posible una legislación reguladora, justa, equitativa y que satisfaga los intereses mundiales, y, sobre todo, en la práctica del periodismo, ¿qué implicaciones tendrá en la libertad de expresión, la transparencia, la autonomía y el combate a la corrupción la existencia de un marco regulador y limitativo? (Carrillo, 2015).

Encuentra su respuesta en Javier Darío Restrepo, quien señala que las leyes en Internet “se muestran débiles e ineficaces” y que “para actuar en libertad cada periodista debería ejercer el control necesario para decir solo lo que como periodista debe decir, o sea lo que más convenga al interés público” incidiendo en el autocontrol tanto de periodistas como de usuarios de los medios (Restrepo, 2017). Esta necesidad de autorregulación y la falta de una legislación hacen bastante difícil controlar una tendencia como el *clickbait*.

A ese descontrol por la falta de la legislación se une la democratización de Internet. Hoy en día cualquier persona, colectivo o empresa puede disponer de un espacio web en el que compartir noticias, pensamientos, ideas o cualquier tipo de contenido. Hasta la aparición de esta tecnología los periodistas eran los únicos emisores de información en el plano mediático; en la actualidad ese privilegio se ha perdido en favor de los usuarios que también pueden crearlo, decidir qué es importante para ellos y qué quieren compartir. Esta avalancha de contenidos creados tanto por comunicadores como por usuarios ha vuelto mucho más competitiva a la red, lo que obliga a crear nuevas estrategias para sobresalir o atraer la atención en un entorno de continuos estímulos.

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

En el contexto de una plataforma en constante cambio y evolución se instauran los medios de comunicación. La amplia oferta de herramientas que ofrece Internet supone un cambio en los contenidos, en el lenguaje, en el tratamiento de la información y en los modelos comunicativos. Brinda también una forma nueva de interacción entre los medios y la audiencia, ya no es una relación unilateral, sino que ofrece diálogo e interactividad entre ambas partes interesadas (Cebrián, 2010).

Esta relación de retroalimentación supone una novedad en la historia del periodismo, el tradicional receptor pasa a ser *prosumidor*. Este concepto, al igual que el de *clickbait*, tampoco se recoge en el diccionario de la RAE, pero la Fundéu BBVA lo define como “un término bien formado en español a partir de productor (o profesional o proveedor) y consumidor”. Este factor, junto con la convergencia de los anteriormente citados, cambia la forma en la que los medios se comportan respecto a la audiencia. En comparación con los medios tradicionales que:

Fueron concebidos como difusión hacia las masas de seguidores. Las plataformas mantienen el interés por disponer de usuarios masivos, pero cada vez van perdiendo más su enfoque de dirigirse a la sociedad masiva para centrarse en los intereses de grupos amplios incluso en soluciones personalizadas. Los resultados no se calculan ya por la heterogeneidad de públicos sino por la suma de grupos más o menos homogéneos con intereses afines. (Cebrián, 2010, p. 33).

Internet es, en fin, una plataforma que reúne las características de los medios tradicionales: el lenguaje escrito propio de la prensa, el sonido característico de la radio y el material audiovisual de la televisión. A estas características se suman las propias de la plataforma, como la hipertextualidad y la gran interactividad. (Canga, J. 2001). Este conjunto ha cambiado el tratamiento de las informaciones, su difusión y la forma en la que los medios se relacionan con los receptores. Es precisamente el *clickbait* el que se sirve de estos factores para llamar la atención de los lectores e informar a los medios de los intereses de la audiencia mediante la retroalimentación para, a su vez, generar más contenidos llamativos.

3.1.2. Formas de negocio en el periodismo cibernético

La aparición de Internet ha puesto en jaque la supervivencia de los medios tradicionales periodísticos, especialmente de la prensa escrita, que no puede competir con la inmediatez de contenidos que la web ofrece a los usuarios. Expertos como M^a Ángeles Cabrera señalan la diferencia entre ambos soportes.

La prensa *online* presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico tradicional, que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto. Según algunos expertos, la distribución electrónica sustituirá al modo actual de comercialización de la información impresa. (Cabrera, 2000).

La transición hacia lo digital pone en peligro la rentabilidad y sostenibilidad del periodismo. El papel ya no es rentable, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión, en 2017 el conjunto de ventas llegó a desplomarse por debajo de los 300.000 ejemplares. Grandes cabeceras como *El País* no superaron los 100.000 en marzo de ese mismo año. Por otra parte, el modelo digital no acaba de encontrar un tipo de negocio estable.

Uno de los primeros modelos fueron los *paywalls* o “muros de pago”, un sistema en el que solo los suscriptores de un medio podían acceder a los contenidos del mismo. Este

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

formato se instaló en sus inicios en cabeceras estadounidenses como *The Wall Street Journal*, poco después cruzaría el charco siendo el londinense *The Times* uno de los primeros periódicos europeos en implementarlo. Sin embargo, este sistema tampoco pareció ser la solución. En 2009, tras estrenar su muro de pago, *The Times* perdió un 62% de visitantes en un año según comScore. Ese mismo año Arianna Huffington, cofundadora de *The Huffington Post*, publicaba “Los muros de pago son historia” en *The Guardian*. En este artículo la columnista comentaba que proteger el contenido mediante suscripciones habría resultado ser ineficaz:

El futuro se encontrará en otro lado. (El futuro) es una economía vinculada. Son los motores de búsqueda. Es publicidad en línea. Es periodismo ciudadano y fondos de investigación apoyados por fundaciones. Ahí es donde está el futuro. Y si no puedes encontrar el camino hacia eso, entonces no podrás encontrar el camino. (Huffington, 2009).

En España este modelo no termina de cuajar. En 2015 *El Español* de Pedro J. Ramírez contaba con un modelo mixto, es decir, publicidad y suscripción, para sus ingresos. Otras cabeceras como Infolibre.es o Eldiario.es, ofrecen contenidos gratuitos, pero reservan algunos exclusivos para sus suscriptores. A comienzos de 2018 el grupo Vocento anunció su intención de introducir el pago de forma escalonada en sus cabeceras regionales.

La fórmula que prevalecerá en el futuro más cercano se basará en dos modelos diferenciados: los que deseen soportar su rentabilidad exclusivamente en la publicidad y aquellos que adopten fórmulas mixtas de publicidad y crowdfunding o de publicidad y suscripciones, a la espera de tiempos mejores. (García y Pérez-Bahón, 2014, p.14)

Aun con todo, los medios españoles se nutren en buena medida de los ingresos generados por la publicidad. García y Pérez-Bahón afirman que “Las tendencias actuales en España indican que las ediciones digitales de los grandes diarios de referencia dependen de la publicidad para generar ingresos, mientras que en los nativos digitales comienzan a despuntar algunas tímidas alternativas” (2014, p. 19).

El problema de la publicidad en Internet, como señala Guillermo López, es que se paga mucho peor que en televisión o en radio, lo que supone una nueva dificultad para la sostenibilidad del modelo de negocio:

El modelo publicitario funciona si la tarta publicitaria es suficientemente grande para repartir entre todos los cibermedios. Si la oferta es muy grande, la parte individual a la que toca cada uno de ellos es minúscula, a menos que logren acaparar casi toda la audiencia. (López, 2015, p.70).

Este último caso solo se da en las grandes cabeceras, la mayoría provienen del papel y su gran volumen de audiencia les sigue desde esa época. A pesar de las cifras de lectores, no resulta un número suficiente para acaparar un porcentaje del pastel publicitario que asegure unos ingresos óptimos. La razón por la que el valor de estos anuncios es tan bajo la encontramos en empresas como Google. El gigante pone a disposición de los anunciantes programas como Google AdWords y Google AdSense para que sus promociones aparezcan en sitios web. Las empresas pagan al buscador y si los medios quieren beneficiarse de esta técnica han de aceptar la tarifa que imponga Google. Así los medios reciben un pequeño importe mientras que la compañía dispone de infinidad de empresas que quieren contratar sus servicios e infinidad de webs donde anunciar los contenidos (López, 2015).

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

En el contexto actual donde los medios apenas perciben suficientes ingresos de la publicidad, generar contenidos que inviten a un público masivo a acceder a los enlaces web es una manera de obtener más rentabilidad con los anuncios.

3.1.3. Sensacionalismo y *clickbait*

El Diccionario de la Real Academia Española recoge el sensacionalismo como “Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.” (RAE, 2018). Este término está estrechamente relacionado con el amarillismo, tanto que el mismo diccionario lo menciona como sinónimo del sensacionalismo. Como se verá más adelante, en esa apelación a las emociones, el sensacionalismo coincide con el fenómeno objeto de este trabajo.

El sensacionalismo tiene su germen en Nueva York en la década de 1830. En esos años la prensa era algo solo al alcance de algunas élites y únicamente las personas con un poder adquisitivo considerable podían permitirse comprar un periódico. Conscientes del potencial de las masas como fuente de ingresos, los diarios introducen una serie de cambios que lo llevarán a convertirse en la denominada “*penny press*” o prensa asequible y popular (Redondo, 2011). El léxico se adaptó al nivel de las masas y los temas cambiaron, “Frente a la clásica prensa de polémica política del siglo XIX, estos periódicos se dirigían a un público poco ilustrado y le llevaban, sí, crímenes, sexo, violencia, a la medida de la época. Pero también algo que hoy llamaríamos periodismo de interés humano” (Pizarroso, 1994).

Avanzando unas décadas, será a finales del siglo XIX con Pulitzer y Hearst con los que surgiría el amarillismo, otra forma de sensacionalismo de los que Redondo comenta “son básicamente parejas, tratándose más bien de una diferencia de grado” (2011, p. 89). La lucha entre estos empresarios por atraer más lectores condujo a nuevos cambios en el diseño de los periódicos o en la forma de llegar al público, pero especialmente se caracterizó por hacer un periodismo éticamente reprochable.

Si el sensacionalismo se había convertido en el principal recurso utilizado por los periódicos para incrementar y diversificar su público objetivo, una escalada en este estilo será síntoma de esa necesidad de ganar compradores a toda costa y arrebatárselos a la competencia, poniendo a la venta un producto más incisivo, más morboso y llamativo. (Redondo, 2011, p. 90).

Es necesario en este punto hacer una reflexión comparativa, si la prensa amarilla se vio beneficiada por los avances técnicos de la época también lo ha hecho el *clickbait* gracias a Internet y las redes sociales. Por otro lado, si el sensacionalismo fue una herramienta empleada por los medios del siglo XIX-XX en la contienda por conseguir lectores, es en este caso el *clickbait* el fenómeno que emplean los medios digitales para conseguir más ingresos. Otra similitud es la segmentación del público según sus intereses. Pulitzer, por ejemplo, se percató del interés del público femenino por temáticas como la belleza o la cocina introduciendo contenidos de dicha índole. En la actualidad los medios digitales ya no se dirigen a la audiencia como un ente homogéneo, sino como diferentes grupos con intereses afines hacia los cuales dirigir su contenido.

Si por algo se caracteriza el amarillismo es por apelar a las emociones de la audiencia o al morbo para llamar más la atención de los lectores. En las publicaciones de Hearst, máximo exponente del amarillismo, era frecuente encontrar mujeres ligeras de ropa, catástrofes, crímenes o enfermedades truculentas en las primeras páginas de sus diarios. También introdujo lo que hoy se conoce como “prensa rosa” sobre las familias reales

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

Europeas (Redondo, 2011, p. 94). De nuevo otra coincidencia con el *clickbait*, si bien estos temas ya estaban presentes en los medios antes de la aparición de Internet, en la actualidad llenan hasta la saciedad las cabeceras digitales durante días y hasta semanas. Se valen, además, de las redes para que cualquier noticia sensacionalista llegue con rapidez a todas las pantallas y más lectores accedan a ellas.

Los periódicos de finales del siglo XIX no solo adaptaron su lenguaje al de las clases populares, también comenzaron a utilizar expresiones con el objetivo de magnificar el impacto de los titulares.

“Los nuevos diarios comienzan a emplear un lenguaje descriptivo que gusta de los adjetivos que estimulan la imaginación: “espantoso”, “terrible”, “sorprendente” “increíble” “sangriento”. También se utilizan los sustantivos grandilocuentes que exaltan los sentimientos: “honor”, “justicia” “integridad” “patria”. O las definiciones categóricas: “asesino”, “monstruo”, “víctima”, “carnicero”” (Redondo, 2011, p. 95).

Es frecuente encontrar expresiones de este tipo en los medios digitales, algo que se ha evidenciado en el transcurso de este estudio. Algunos de los investigadores que han caracterizado al *clickbait* y que se exponen más adelante han atribuido el lenguaje de suspense o elementos morbosos. Ángela Bazaco, en su investigación sobre titulares de *El Mundo* y *El País*, señala que “los principios éticos periodísticos son vulnerados en repetidas ocasiones: fomentando el morbo [...] y priorizando el beneficio a través de estrategias de captación de audiencia con la utilización de recursos sensacionalistas como el *clickbait*” añade que emplean “exageraciones e inciden en los aspectos más emotivos de la noticia, con la intención de causar mayor reacción en los lectores, (Bazaco, 2017).

Por los ejemplos anteriormente mencionados se puede establecer que el *clickbait* y el sensacionalismo guardan una estrecha relación de similitud. Sus características tecnológicas, lingüísticas o el enfoque que dan a su audiencia así lo evidencian.

3.1. El *clickbait*

En la búsqueda del estado de la cuestión de los trabajos que han apostado por definir el *clickbait*, se observa como el diccionario Oxford lo enmarca como “contenido cuyo propósito principal es llamar la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular”. García Orosa y Gallur Santorun, en su estudio del *clickbait*, denominan también el fenómeno como *linkbait* o *listicles* y lo definen como “el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar” (García Orosa, Gallur Santorun y López García, 2017, p. 1265). En dicho artículo también se establece una clara diferenciación entre el titular cebo y el titular periodístico ya que el primero “tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios” (García. et al, 2017, p. 1265). Por otro lado, Palau-Sampio establece una diferenciación del titular periodístico en la que se incluyen además otras características del *clickbait*, asegura que “este anzuelo, a diferencia del titular informativo, apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo”. (2016, p.68).

Según Potthast, Köpsel, Stein y Hagen el “*clickbait* se refiere a un cierto tipo de anuncio de contenido web que está diseñado para atraer a sus lectores a hacer clic en un enlace de acompañamiento” (Potthast, Köpsel, Stein, Hagen, 2016, p. 810). Para estos autores, los usuarios tienen un conocimiento intuitivo del *clickbait* que se identifica como una

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

herramienta eficaz para atraer la atención de los receptores sobre el mensaje informativo, son conscientes de que ese titular está llamado a despertar su interés y sus ganas de leer la noticia. Los mismos autores establecen algunos ejemplos empleados para captar a la audiencia mediante el *clickbait*:

Se hace referencia a algo sin nombre, se promete alguna reacción emocional, se atribuye alguna falta de conocimiento, se afirma cierta autoridad. Los editores de contenido de todo tipo descubrieron el *clickbait* como una herramienta eficaz para llamar la atención sobre sus sitios web. (Potthast., et al., 2016, P.810).

Aunque escasos, ya se encuentran una serie de trabajos que se han preocupado de investigar las características del fenómeno. En uno de dichos estudios se encuentran una serie de elementos lingüísticos propios del mismo como “el uso de lenguaje de suspense, pronombres no resueltos, un estilo narrativo inverso, referencia directa, colocación de imágenes, comportamiento del lector y otras señales importantes.” (Chen, Conroy y Rubin, 2015, p. 5). Según la investigación de García Orosa, López García y Gallur Santorun que analiza los titulares de 28 medios generalistas de países de la Unión Europea aproximadamente un 60% de los mismos entraban dentro del *clickbait* ya que dejaban información incompleta o se empleaban distintos elementos para crear sensaciones, emociones o suspense en el lector. Dicho público ya es conocedor del efecto de esta estrategia, pero aun así continúa entrando en noticias de este tipo. La repuesta podemos encontrarla en la teoría de la brecha informativa de George Loewenstein quien afirma que “la curiosidad surge cuando la atención se centra en una brecha en el conocimiento. Tales lagunas de información producen en el lector la sensación de que son privados de ese contenido, el efecto deseado es la curiosidad. El individuo curioso está motivado para obtener la información que falta para reducir o eliminar el sentimiento de privación”. En el caso del *clickbait* seduce al lector, le sugiere que puede obtener una sensación de satisfacción inmediata al subsanar esa curiosidad y ese vacío de conocimiento accediendo al artículo.

Del rastreo bibliográfico realizado buscando una descripción del fenómeno, se deduce que no hay una definición ni unas características unificadas sobre el *clickbait*. Además, se detectan otras carencias tales como datos concretos sobre los ingresos que su uso puede suponer para los medios digitales; tampoco se han llevado a cabo investigaciones sobre los efectos que puede tener en la calidad de la información o sobre el porcentaje de contenidos *clickbait* con relación a los contenidos que no son de dicho tipo. Por lo que no se puede determinar con exactitud cuál es su alcance. Por el momento, los artículos o investigaciones disponibles en las que se incluye el *clickbait* son aún escasas para un fenómeno de la extensión e importancia del mismo. La información está fragmentada y establecer un marco referencial sobre este fenómeno es dificultoso precisamente debido a esa escasez de contenido.

4. Resultados de la investigación

4.1. Datos generales sobre la actividad de *El Huffington* y *El Español* en Twitter

Los resultados de la investigación evidencian grandes diferencias en cuanto a la intensidad de uso de redes sociales entre los medios analizados, siendo el *Huffington Post* el que más actividad registra en Twitter en una proporción de casi 4 a 1 frente a *El Español*. El *Huffington Post* publica una media de 230 tuits al día, mientras que *El Español* tiene una actividad mucho menor, alrededor de 58 publicaciones diarias.

En cuanto a las particularidades del *Huffington Post* es reseñable que el lapso de tiempo transcurrido entre un tuit y otro ronda los 5 minutos, llegando incluso a publicar dos tuits en un minuto. Los picos de mayor actividad en Twitter por parte de *El Huffington Post* suelen darse a media mañana (entre las 11:00h. y las 12:00h. aproximadamente) y durante la sobremesa (15:00h. y 16:00h.) aunque también está activo en Twitter durante las últimas horas del día y de la madrugada. El tercer pico de actividad, aunque mucho más suave y centrado mayormente en repetir las noticias publicadas anteriormente, habitualmente se produce entre las 19:00h. y las 21:00h. Estas horas de mayor bombardeo de las redes tienen su razón de ser; el primer pico coincide con la hora de descanso de los trabajadores, el segundo después de comer, cuando la mayoría de los usuarios deciden descansar y aprovechan para consultar sus redes y el tercer pico corresponde al fin de la jornada laboral, cuando la mayoría del público se encuentra en sus hogares relajándose y emplean las redes para entretenerse e informarse. Precisamente a esta hora es cuando el medio aprovecha para publicar nuevamente las noticias principales del día, de esta forma se aseguran de que los usuarios que no se hayan enterado de un contenido, lo hagan.

Precisamente *El Huffington Post* en su versión americana publicó en 2015 un artículo en el que desgrana cuales son las mejores herramientas y horarios para que un medio llegue a su audiencia. Catriona Pollard, autora del artículo, concretaba que

Los usuarios de Twitter son más activos en su camino al trabajo y es más probable que usen Twitter durante las horas de trabajo o en la escuela. Para obtener un número máximo de retuits, se debe publicar a las 5 p.m., 12 p.m. y 6 p.m. también ofrece tasas de clics más altas. (Pollard, 2015)

Pese a que los horarios laborales y las costumbres en Estados Unidos son diferentes, sí se puede afirmar que *El Huffington Post* en su versión en español sigue las normas de su homólogo americano a la hora de publicar en Twitter.

Por su parte, *El Español* mantiene un perfil más bajo en la red social respecto a su competidor. Publica un número muy inferior de tuits al día, con una media de 58, además, evitar publicar de madrugada, centrando su actividad entre las 08:00h. y las 23:00h. La media que transcurre entre un tuit y otro es de unos 20 minutos. Esta publicación no recurre a tácticas de bombardeo a los usuarios y se mantiene estable en cuanto a la cantidad de mensajes que emite salvo casos puntuales.

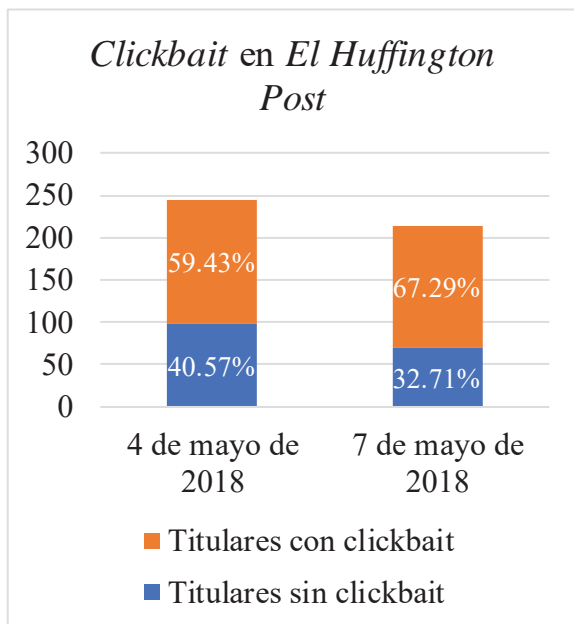
4.2. *Clickbait* en los titulares de *El Español* y el *Huffington Post* en Twitter

El conjunto total de tuits analizados entre ambos medios ha sido de 575, incluyendo en este dato todos los emitidos, independientemente de si contienen o no *clickbait*. De esa cifra, 312 son mensajes que contienen elementos *clickbait*, es decir, el 54.3% de la totalidad de la muestra contiene este fenómeno.

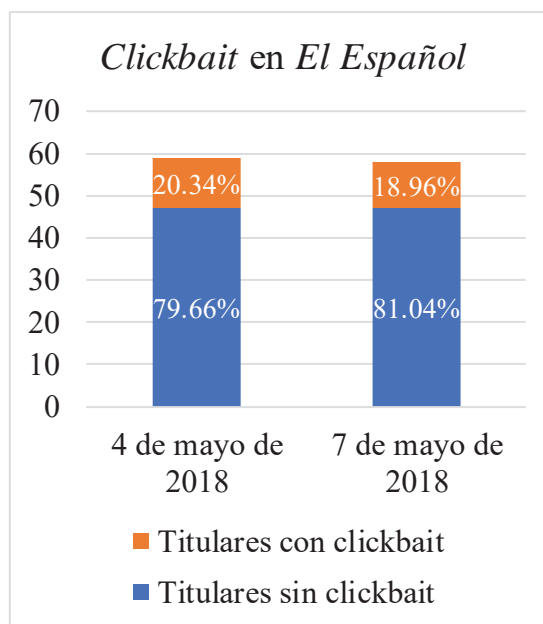
Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

Un análisis diferenciado entre medios permite obtener los siguientes datos (gráficos 1 y 2): Durante el viernes 4 de mayo de 2018 el *Huffington Post* emitió 244 tuits de los cuales 145 son *clickbait* (59,43%). Por su parte, *El Español* publicó 59 tuits de los cuales 12 (20,34%) son *clickbait*. En el segundo día de análisis, el lunes 7 de mayo, *El Huffington Post* publicó 144 tuits (67,29%) con características propias del *clickbait* de un total de 214. *El Español* tuiteó un total de 58 mensajes ese día de los cuales solo 11 (18,96%) contenían rasgos de este fenómeno.²

Gráfico 1. Clickbait en El Huffington Post **Gráfico 2. Clickbait en El Español**



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Es de destacar que, en el caso del *Huffington Post*, el número de mensajes con *clickbait* es casi idéntico en ambos días (145 y 144). Esta coincidencia puede ser fruto del azar o revelar una estrategia planificada en la que el medio establece una cantidad determinada de publicaciones de este tipo. Al ser atractivas para los lectores generarían más tráfico en la web y asegurarían unas cifras de lectores altas y relativamente estables, pero sin renunciar a las publicaciones normales. Sería necesario realizar una investigación más ambiciosa en cuanto al número de días analizados para poder confirmar esta apreciación.

Aunando los datos de ambos días se obtiene que el 63,36% de las publicaciones en Twitter de *El Huffington Post* contienen algún rasgo de *clickbait*. La tendencia es opuesta en el caso de *El Español*, solo el 19,66% de los mensajes que este medio envía a través de la red social contienen al menos un rasgo de *clickbait* en su titular o en el mensaje que lo acompaña.

² Aunque la repetición de publicaciones como estrategia *clickbait* será un tema tratado más adelante, es necesario dejar claro que el volumen total de tuits analizados en ambos medios contiene no solo la primera publicación sino también todas sus repeticiones. Es decir, si se tiene un volumen total de 240 tuits de los cuales una es la primera noticia y otras tres son sus repeticiones el volumen será entonces de 244 publicaciones.

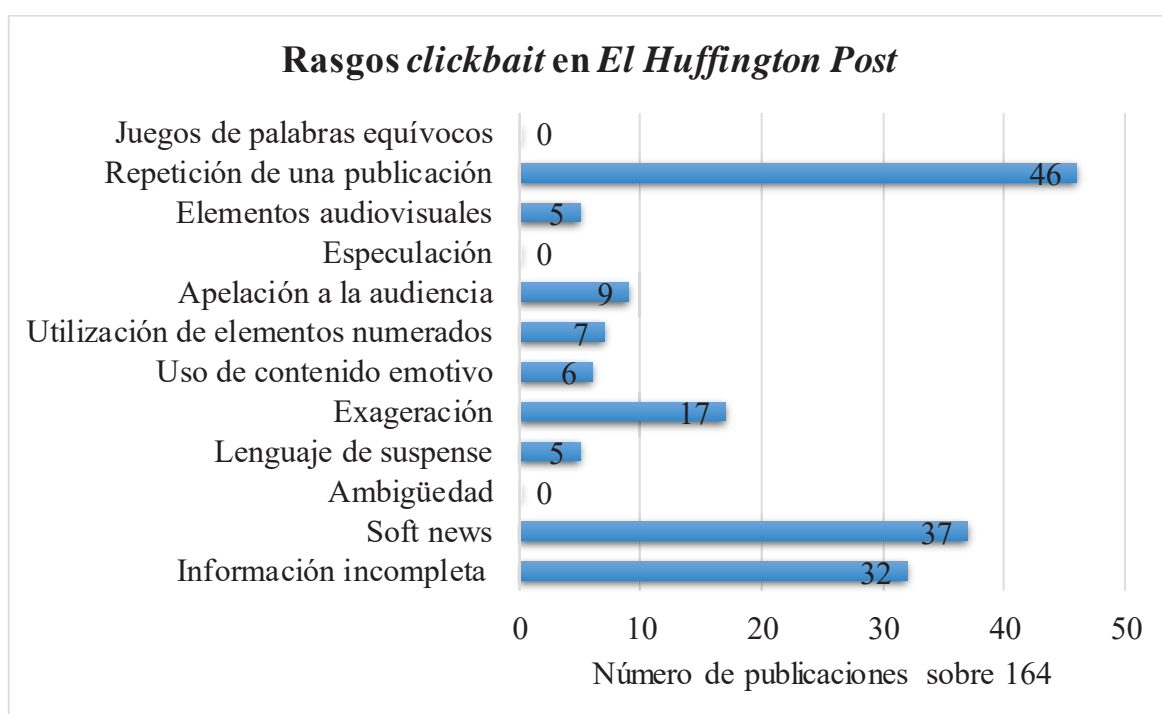
Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

Una vez obtenido el dato cuantitativo de presencia de clickbait, es necesario desglosar cuales son las estrategias más populares en Twitter de cada. Si bien anteriormente se han tenido en cuenta todas las repeticiones que ha sufrido una misma noticia, en este caso solo se han contado las noticias que se ven afectadas por este rasgo. La razón es que el recuento de todas las repeticiones se realizó para establecer cuantas publicaciones *clickbait* se han emitido, para este otro análisis solo es de interés conocer cuántos contenidos se ven afectados por este rasgo.

4.2.1. Rasgos más frecuentes de *clickbait* en *El Huffington post*.

El Gráfico 3 representa la cantidad de veces que aparece un rasgo u otro en el conjunto de las dos jornadas analizadas. El objetivo es averiguar qué parámetros son los más dominantes en *El Huffington Post* tomando como base un total de 164 apariciones de la tendencia *clickbait* entre todos los contenidos analizados.

Gráfico 3. Rasgos *clickbait* en *El Huffington Post*



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el rasgo predominante es la repetición de una publicación, que llega a encontrarse hasta en el 28,05% de las publicaciones. Que más de un cuarto de las noticias tengas este rasgo, unido a la masiva publicación de tuits especialmente en determinadas horas en las que la audiencia se concentra aumenta exponencialmente el número de clics en los enlaces.

Algunas publicaciones siguen un patrón determinado en relación a las veces que se repiten. Por ejemplo, el tuit “Un director de 'Juego de Tronos' lo cuenta todo sobre la escena de sexo entre Jon y Daenerys” publicado el 4 de mayo fue reemitido en redes hasta un total de 7 veces en la misma jornada. A excepción de la primera publicación, las 6 que le siguieron fueron publicadas a las 7:41h., 9:42h., 13:43h., 15:44h., 17:45h. y 19:44h. Casi exactamente dos horas y un minuto después que la anterior. Y no es el único caso.

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

Este patrón se repite en una cantidad considerable de noticias, aunque no siempre cumplen las mismas características; ni se publican con la misma diferencia de tiempo ni con el mismo número de repeticiones. Otro caso se da el día 7 de mayo, segundo día de análisis, en el que se publicó un tuit con el siguiente titular “Risto Mejide confiesa su verdadero nombre en 'Chester’”. Como en el ejemplo anterior, la primera publicación tiene una hora distinta al de sus repeticiones. Estas suman un total de 9 y responden a las horas 9:47h., 10:47h., 11:47h., 13:43h., 15:47h., 17:47h., 19:47h., 21:47h. y 23:47h. De nuevo el patrón es casi perfecto, en las horas matinales se repite cada hora y a partir de mediodía pasa a repetirse cada dos.

Muchos medios emplean plataformas como AgoraPulse o Hootsuite que permiten administrar las cuentas de las cabeceras en redes. Estos sistemas permiten una gestión rápida de las redes sociales de los medios. Entre sus funciones se encuentra la programación de publicaciones en distintas redes a determinadas horas, de ahí que muchos de los tuits analizados se publiquen a unas horas tan exactas como las señaladas con anterioridad. También posibilitan un rastreo rápido de los temas más populares en una red social en tiempo real, lo que permitiría al medio publicar contenidos que sean populares y que les aseguren más clics. Otra de sus ventajas es que evalúan el impacto de las campañas o estrategias que el medio impulsa. El resultado de las mismas se reporta mediante un informe que puede ayudar a medir el éxito de los titulares *clickbait*. Precisamente en el último ejemplo citado se evidencia un cambio en la tendencia. La noticia se repite cada hora durante la mañana, a partir de la tarde pasa a repetirse cada dos. Se deduce de esta estrategia que el medio ha constatado mediante las plataformas que su popularidad ha decrecido respecto a las horas matinales pero que sigue llamando la atención de los usuarios. La estrategia cambia, se sigue repitiendo el contenido para asegurar el tráfico de lectores en la noticia, pero no con tanta intensidad para dejar espacio a otros tuits.

Que determinadas publicaciones de *El Huffington Post* se compartan más que otras se puede explicar gracias a estas plataformas. El medio mide en tiempo real que un tuit está siendo muy popular por lo que deciden compartirlo más veces para hacerla más visible a los lectores, para ello pueden emplear la herramienta de programación y hacerlo de una forma más cómoda. Un ejemplo que llamó la atención durante la investigación fue la publicación titulada “Por qué ha causado tanta polémica la última portada de 'Vogue' de Gigi Hadid” (Imagen 1). El tuit se difundió por primera vez el viernes 4 de mayo de 2018 y fue repetido 7 veces más a lo largo de la misma jornada. Durante el análisis del día 7 del mismo mes, es decir, 3 días después, esta noticia se volvió a publicar (Imagen 2). Esto evidencia que un contenido puede ser lo suficientemente popular como para que el medio lo considere relevante por su rentabilidad en el tráfico de usuarios días después.

Imagen 1. Captura de pantalla de @ElHuffPost (04/05/2018)



Fuente: @ElHuffPost

Imagen 2. Captura de pantalla de @ElHuffPost (07/05/2018)



11:21 - 7 may, 2018

Fuente: @ElHuffPost

Como ejemplo se expone la muestra del 7 de mayo cuyo mensaje en Twitter es “El reproche de Nacho a Piqué en los vestuarios” (Imagen 3). Dicho texto aparece junto a una imagen de los implicados y un enlace a la noticia, pero el titular no se descubre hasta haber accedido a la dirección web. “El reproche de Nacho a Piqué en los vestuarios: ‘¿Cómo te puedes quejar si nos han expulsado 17 veces ya?’” es el título de la noticia, al desvelar la frase compartida por los futbolistas arruina el factor sorpresa.

Sin embargo, hay otro descubrimiento realizado durante la investigación que aparece incluso con más frecuencia que el anterior. Cuando una publicación se vuelve a compartir en redes, el mensaje que la acompaña puede haberse modificado respecto al primer tuit. En algunas de las muestras analizadas todas las repeticiones han modificado su mensaje, aunque den cuenta de los mismos hechos noticiosos, esto ocurre en un total de 8 de las 46 noticias que presentan el rasgo *clickbait* “repetición de una publicación”. Los mensajes pueden haberse modificado hasta de 13 veces en algunas noticias.

También se ha registrado el fenómeno contrario, que ninguna de las repeticiones presente modificaciones y el mensaje que acompañe a los tuits sea exactamente el mismo en todas ellas. Esto ocurre en un número bastante superior al del anterior patrón, 16 noticias de las 46 que se repiten muestran esta característica. Reuniendo los datos se concluye que el 52, 17% de las noticias que se ven afectadas por la repetición en *El Huffington Post*, algo más

Otras características que se han apreciado respecto a la repetición de noticias son los mensajes que las acompañan. Durante el análisis se ha evidenciado que los rasgos *clickbait* pueden presentarse en el titular de la noticia, el texto que acompaña el tuit o en ambos. En algunas publicaciones el cebo se coloca solo en el mensaje y se incluye una fotografía para acompañar al mensaje en redes, pero se omite el titular. La razón es simple y es que el mensaje plantea una incógnita para intrigar al lector, pero el titular resuelve dicho interrogante disminuyendo el factor de atracción que el rasgo *clickbait* “Información incompleta que invita a acceder a la noticia” ejerce en la audiencia. Si bien son pocos los contenidos de este tipo, es necesario mencionarlos.

de mayo cuyo mensaje en Twitter es “El reproche de Nacho a Piqué en los vestuarios” (Imagen 3). Dicho texto aparece junto a una

Imagen 3. Captura de pantalla de @ElHuffPost (07/05/2018)



0:15 - 7 may, 2018

Fuente: @ElHuffPost

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

de la mitad, presentan un patrón continuo en la redacción de los mensajes de las publicaciones repetidas.

Realmente no parece haber una causa para esta singularidad. Ni las noticias con mensaje repetido ni aquellas que lo han modificado parecen compartir entre sí características que expliquen este comportamiento. No tienen en común ni la hora de publicación inicial, ni otros rasgos *clickbait*, ni el tipo de contenido. El resto de las 46 noticias suelen combinar mensajes repetidos y mensajes modificados.

El siguiente parámetro más empleado son las *soft news* (22,56%), la mayoría de estas noticias tratan asuntos sobre personajes famosos, sociedad, programas de televisión o curiosidades entre otros. No son noticias de gran trascendencia o que afecten a la sociedad, pero su carácter ligero y anecdótico las hace muy llamativas y apetecibles a ojos del público.

La información incompleta se registra en el 19,5 % de los contenidos. Normalmente la información importante ha sido omitida en el titular para provocar la curiosidad en el receptor. Este es un ejemplo de la teoría de la brecha informativa que obligaría al lector a acceder al enlace para satisfacer esa necesidad de conocimiento.

Por otra parte, la exageración ha sido un recurso empleado hasta en el 10,37 % de las noticias. Suele utilizarse para magnificar el valor real de un titular o mensaje con la intención de impactar y atraer más a los receptores. La apelación a la audiencia ocupa el quinto lugar con un 5,49 % de presencia, en este caso la técnica más utilizada es el empleo de la segunda persona y en ocasiones el tuteo al lector. También utiliza expresiones como “te vas a partir de risa” o “no sabías” que prometen una satisfacción inmediata en el usuario si accede a la noticia.

El uso de elementos numerados se ha hallado hasta en el 4,27 % de las publicaciones. Suelen ser listas como “13 cosas” o “10 regalos caseros” que atraen al público al ser generalmente cortas y de contenido ligero. El 3,66 % de las publicaciones *clickbait* emplean contenido emotivo. No solo se trata de informaciones que puedan despertar tristeza o ternura en el lector y que, por ello, provoquen su curiosidad; también pueden ser noticias de tipo morboso como en el caso del titular sobre “La implacable pregunta de Toñi Moreno al abogado de 'La Manada' que lo dejó con esta cara” (Imagen 4). Este resultado, por otro lado, es esperable ya que el *clickbait* suele centrarse en noticias de interés menor o irrelevantes sobre asuntos delicados y de mayor importancia como se muestra en este ejemplo.

Respecto al lenguaje de suspense y a los elementos audiovisuales cada uno de estos parámetros se ha encontrado en el 3,05 % de las publicaciones. El primero dota de mayor dramatismo al titular y busca intrigar al público para que acceda al enlace empleando expresiones como “controvertida” o “angustiante”. Por otra parte, los elementos audiovisuales pueden ser utilizados para hacer la noticia más dinámica (por ejemplo, el

Imagen 4. Captura de pantalla de @ElHuffPost (07/05/2018)



Fuente: @ElHuffPost

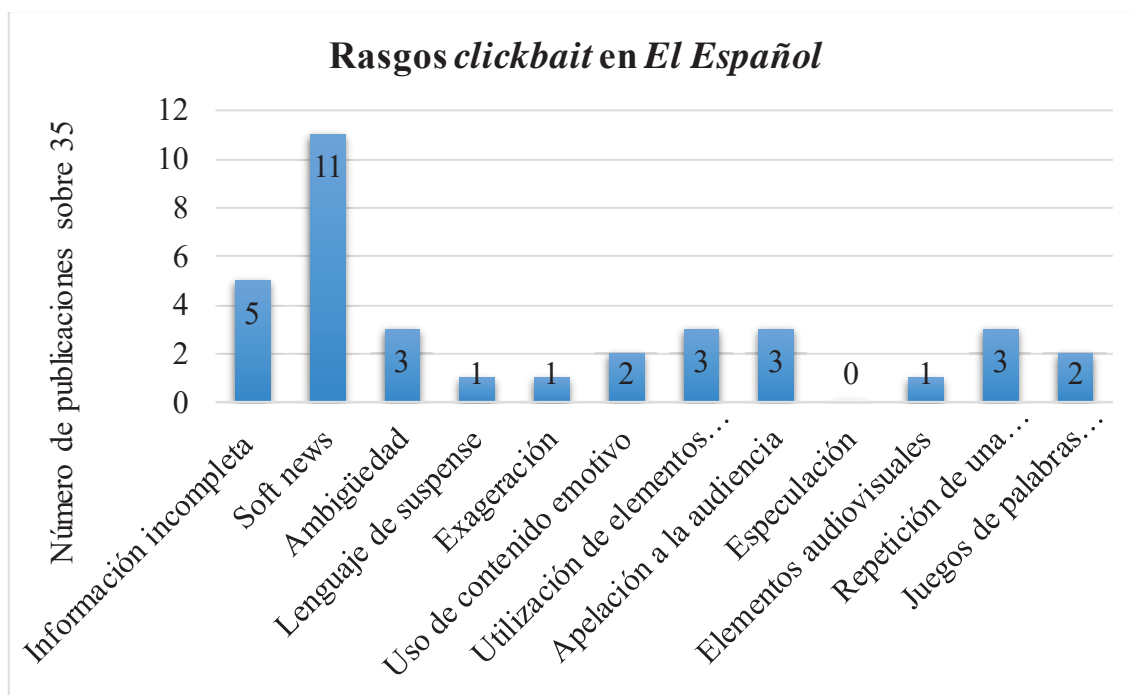
Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

titular “Día de Star Wars: el origen del Halcón Milenario y otras curiosidades sobre la saga (GIFS)” o como complemento en la publicación de Twitter (por ejemplo, la imagen del político Íñigo Errejón con semblante sorprendido que acompaña al titular “El comentario de José Sacristán en laSexta que dejó a Errejón con esta cara”). En ambos usos, se busca atraer al público mediante el uso de elementos atractivos y fáciles de comprender. Por último, no se han encontrado noticias que contengan juegos de palabras equívocos, ambigüedad o que especulen sobre el contenido.

4.2.2. Rasgos más frecuentes de *clickbait* en *El Español*.

El análisis de *El Español* permite identificar 35 mensajes con *clickbait* (incluyendo las repeticiones), lo que supone el 29, 91% de la muestra de este medio.

Gráfico 4. Rasgos *clickbait* en *El Español*



Fuente: Elaboración propia

En el caso de *El Español* el rasgo que más predomina son las *soft news*, supone más de un cuarto con un 31,43 %. En este caso, aproximadamente la mitad de las noticias con estas características tratan asuntos de poca trascendencia sobre personalidades famosas (por ejemplo, “Música clásica en vez de 'Taburete' y banda gris: así será la graduación de la novia de Willy Bárcenas”) o artículos cuyo contenido es anecdótico (“Se niega a perder su vuelo y salta a la pista para detener el avión”). Pese a su poca importancia, estas publicaciones suelen atraer bastante a la audiencia por lo que generan un tráfico considerable en la página web del medio.

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

El segundo rasgo al que más recurre *El Español* es la información incompleta que invita a acceder a la noticia con un 14,29 % de presencia. Como se ha indicado anteriormente, es la teoría de la brecha informativa la que obra a favor del medio a la hora de atraer a los receptores. La utilización de elementos numerados, la apelación a la audiencia, la repetición de una publicación y la ambigüedad al redactar un titular comparten presencia en las noticias con un 8,57 % cada uno. *El Español* emplea numerales y listados en algunas noticias vinculadas a eventos. Es el caso del titular “Las diez películas que no te puedes perder en la Fiesta del Cine” (Imagen 5), por ejemplo, cuya publicación cercana al evento cinematográfico puede aumentar su efecto sobre el público. El mismo caso ocurre con el titular “Ideas para que no falles en el Día de la Madre”, que apela a la audiencia asegurándole que informándose en esa noticia su regalo será el idóneo. La repetición de una publicación se emplea para alcanzar al mayor número de personas posibles.

La ambigüedad se puede encontrar en ejemplos como “Cómo Margaret Thatcher hizo que hoy se celebre el Día de Star Wars”, cuyo titular redactado de forma poco clara obliga al lector a entrar en la noticia para disipar esa incógnita. Esta publicación utiliza también los juegos de palabras equívocos (5,71 %), una vez dentro de la noticia la audiencia se da cuenta de que el titular manipula ligeramente la verdad ya que realmente no fue la política británica quien instauró esa festividad.

Los contenidos emotivos están presentes en el mismo porcentaje y en titulares como “Así destroza un desahucio a una familia” (Imagen 6), que alude a un tema social y que llama la atención de los lectores. La exageración, el lenguaje de suspense y los elementos audiovisuales se encuentran en el mismo porcentaje 2,86 % de las noticias escrutadas. Los dos últimos rasgos se hayan también en dicha noticia cuya imagen muestra a un bebé sosteniendo una pancarta, algo que puede despertar emociones en los lectores. Finalmente, el único rasgo que no se encuentra presente en ninguna de las noticias analizadas es la especulación.

Durante el transcurso de la investigación, ha llamado la atención el hecho de que la mayoría de las noticias no se limitan a tener solo un rasgo del *clickbait*, es frecuente que una noticia contenga dos o más. Combinar

Imagen 5. Captura de pantalla de @elespanolcom (07/05/2018)



Fuente: @elespanolcom

Imagen 6. Captura de pantalla de @elespanolcom (07/05/2018)



Fuente: @elespanolcom

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

varios parámetros en una sola publicación tiene más posibilidades de llamar la atención de la audiencia y provocar que esta acceda al enlace.

De los datos anteriormente desglosados en ambos medios se extraen varias ideas:

- Las *soft news* y los titulares cuya información está incompleta son los rasgos más presentes en ambos medios. Las *soft news* no tienen un valor real para la sociedad, tratan sobre la farándula, programas de televisión o curiosidades, entre otros. Aunque la audiencia sea consciente de su escaso valor informativo se siente atraída por su carácter anecdótico y entretenido. La omisión de parte de información en algunos titulares se utiliza para despertar la curiosidad del lector. Muchas veces el contenido omitido no es relevante, pero el titular está redactado de forma que dé a entender que resulta trascendental. Es una forma de manipular la información.
- La utilización de elementos numerados o listas también está presente de forma destacada en ambos medios. Es una herramienta versátil que puede emplearse combinada con las *soft news* para crear noticias que atraigan al receptor no solo por su valor anecdótico sino también porque suelen ser enumeraciones cortas que aseguran a la audiencia entretenimiento sin tener que leer pesados textos. Por otro lado, también puede emplearse de una forma más rigurosa tratando temas políticos, económicos o sociales que permitan informarse de un modo rápido y ordenado.
- La presencia de publicaciones repetidas es una estrategia seguida por *El Huffington Post* que, sin embargo, no aparece en *El Español*. Pese a que el medio abuse de esta técnica no perjudica al valor de las informaciones al contrario que otros rasgos, se limita a compartir en múltiples ocasiones la noticia y no necesariamente modifica su naturaleza.
- Los juegos de palabras equívocos y la especulación son algunos de los rasgos más representativos del sensacionalismo al modificar la verdad de la noticia, sin embargo, este recurso tiene una presencia escasa o directamente nula en ambos medios.

4.3. La respuesta de *El Español* y *El Huffington Post*

La investigación se completa con entrevistas a los medios analizados que se han realizado mediante un cuestionario enviado por correo electrónico (Anexos 1 y 2). Era requisito indispensable que las personas entrevistadas pertenecieran a la dirección de dichas publicaciones por ser los responsables tanto de la calidad de los contenidos como de la forma en la que atraen a los lectores.

Montserrat Domínguez Montoli, Directora Editorial de *El Huffington Post*, es la encargada de contestar al cuestionario en relación con este medio. Es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, también posee un Máster en Periodismo por la Universidad de Columbia (EE. UU.). Sus trabajos iniciales fueron a finales de los 80 en Radio España, aunque también ha trabajado para la Cadena SER como directora de *A vivir que son dos días* y colaboradora del *Hoy por hoy*. En televisión ha colaborado en espacios como *El programa de Ana Rosa (Telecinco)*, presentó *La Mirada Crítica (Telecinco)* durante 3 años, así como *Ruedo Ibérico (Antena 3)*. En materia de

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

noticiarios ha trabajado tanto en informativos de fin de semana como en la última edición, en este aspecto destaca su puesto como directiva de *Las Noticias de la Mañana* (Antena 3). Es la directora de la versión española de *El Huffington Post* desde su creación hace 6 años. En 2017 fue galardonada con el premio Carmen Olmedo Checa concedido por la Junta de Andalucía por su trayectoria profesional.

En el caso de *El Español* la persona entrevistada ha sido Laura Sanz García, Directora de Producto. Diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad Carlos III Madrid, posteriormente se licenció en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Rey Juan Carlos. Durante 6 años trabajó para la compañía Hibü, una empresa internacional basada en el marketing digital. En 2012 entró en la esfera periodística como responsable de negocio de Elmundo.es. Un año después comenzó su trabajo como directora de adquisición digital de Unidad Editorial a cargo del tráfico de las webs del grupo y de las suscripciones. Desde hace 3 trabaja en *El Español* realizando, entre otras tareas, análisis de audiencias.

Antes de analizar las respuestas es necesario aclarar que ambos medios decidieron no contestar a algunas preguntas bien por desconocimiento o por cuestiones de confidencialidad. Asimismo, *El Español* omitió algunas instrucciones a la hora de rellenar el formulario.

Ambos medios coinciden en que los lectores se ven motivados ante el uso de estrategias *clickbait*, pero difieren en la importancia del *clickbait* como estrategia de negocio tal y como han demostrado los resultados del análisis de los mensajes en Twitter. Desde el *Huffington* añaden que la efectividad de este estímulo está comprobada. La responsable del mismo medio reconoce que es una estrategia importante para incrementar el tráfico a la web, aunque recalca que no es la única: “El HuffPost es un medio online cuyo modelo de negocio se basa exclusivamente en la publicidad, y esta valora el tráfico, el número de lectores. Para nosotros es fundamental atraer al mayor número de lectores a nuestros contenidos” concluye. Por su parte, la responsable de *El Español* entiende que las estrategias para atraer lectores de forma rápida no son relevantes en términos de negocio e incluso pueden resultar perjudiciales a medio plazo.

Se preguntó a las encargadas de ambos medios sobre la reacción de los lectores a las estrategias de *clickbait* para valorar si la audiencia eleva su queja a los medios por este tipo de técnicas. Laura Sanz optó por no responder y Montserrat Domínguez reconoció que sí reciben reclamaciones de forma ocasional. *El Español* no se siente impelido a utilizar esta fórmula al hacerlo sus competidores, *El Huffington Post* reconoce que “todos los medios online utilizamos el *clickbait*”.

Al ser preguntadas si los redactores de su medio reciben alguna indicación por parte de la empresa a la hora de emplear el *clickbait*, la respuesta de Sanz es negativa, sin embargo, Domínguez contesta que “todos los redactores del HuffPost intentan que sus reportajes y noticias lleguen al mayor número de lectores posibles, y el *clickbait* en redes es una estrategia más, no la única, ni la más importante”. *El Español* también afirma que no considera que vaya a ser un fenómeno eficaz durante la próxima década porque provoca cansancio en el lector y tampoco cree que sea un modelo estable de ingresos. La directora del *Huffington* coincide en este aspecto, muestra sus dudas sobre la eficacia del *clickbait* en los próximos años y señala que las redes son un entorno demasiado cambiante como para pronosticarlas. Por otra parte, Sanz considera que un medio no puede sostenerse únicamente con los ingresos de este tipo. Domínguez, al contrario, ejemplifica *El*

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

Huffington Post como una publicación financiada solo por este sistema señalando que, además, es rentable.

Respecto a los ingresos que suponen para un medio la utilización de estrategias de *clickbait*, ninguno de los medios ha ofrecido una respuesta satisfactoria. A la pregunta “¿El porcentaje de ingresos que se derivan mensualmente de las noticias *clickbait* respecto al resto de modelos de negocio aplicados en su medio supera el 50%?” la responsable del *Huffington* prefiere aclarar que “no existen noticias ‘*clickbait*’, sino titulares *clickbait*” aunque no responde a la cuestión, como tampoco lo hace Sanz. Ambas responsables tampoco han contestado a la pregunta sobre cuál es el porcentaje exacto de ingresos que se derivan de estas noticias. Por último, se les consultó cuántos ingresos de media reciben por cada clic que se hace en una noticia. Nuevamente, *El Español* decidió no responder, pero *El Huffington Post* explicó que “nuestro modelo no funciona así. Lo que se valora es la audiencia global del medio. En nuestro caso, 7 millones de usuarios únicos el pasado mes de marzo, según comScore. Obviamente, hay noticias que generan mucho tráfico y otras menos. En el equilibrio de contenidos está el secreto”.

Pese a que las opiniones expresadas por ambos medios difieren en muchos aspectos, coinciden en un punto relevante, la duda de ambas responsables sobre si el *clickbait* será una técnica eficiente durante la próxima década, debido mayormente al entorno tan inestable y cambiante en el que se produce como son Internet y las redes sociales. Pese a que un medio digital sí puede sostenerse mediante ingresos publicitarios, ambas responsables concuerdan en que el *clickbait* no es un modelo rentable por sí solo.

5. Conclusiones

Atendiendo al análisis realizado sobre la utilización del *clickbait* como estrategia del periodismo viral en los diarios *El Huffington Post* y *El Español* se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El *clickbait* es una estrategia presente diariamente en las publicaciones nativas digitales analizadas, aunque con porcentajes dispares. En el caso de *El Huffington Post* se ha detectado que el 63,36% de las publicaciones sometidas al análisis contienen algún rasgo perteneciente al *clickbait*. En el caso de *El Español*, apenas el 19,66% de los mensajes estudiados contiene alguna característica de este fenómeno. En el conjunto de los 575 mensajes analizados entre ambas publicaciones el 54.3% contiene *clickbait*, De este modo la hipótesis 1 que mantenía que este recurso estaba implantado en la prensa digital española queda confirmada.
2. Según los datos señalados en el anterior punto *El Huffington Post* si modifica su agenda al dar mayor protagonismo en Twitter a los titulares *clickbait*, al contrario que *El Español* que da prioridad a los que no lo son. El total de los mensajes evidencia que si supone un cambio en la agenda mediática al superar por un 4,3% a los mensajes que no contienen *clickbait*. De esta manera queda confirmado el segundo supuesto que este fenómeno supone un cambio en la agenda de los medios ya que los titulares de este tipo igualan o superan a los que no lo son.
3. Los rasgos estudiados que afectaban a la calidad de los contenidos son la especulación, la exageración, el empleo de contenido emotivo y la ambigüedad y la presencia de los mismos es mínima o inexistente en algunos casos. En base a esto, la hipótesis de que este fenómeno supone un detrimento en la calidad de la información al modificar la realidad del contenido en favor de los ingresos se refuta en el caso de ambas publicaciones.
4. La definición que se extrae a raíz de las estudiadas en el marco teórico y del análisis es que el *clickbait* es un tipo de contenido presente en las publicaciones digitales que busca generar una emoción o reacción en el receptor provocando que este acceda al enlace web de la noticia. Dado que la definición que la RAE da del término “sensacionalismo” es la de “Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.” (RAE, 2018) si se puede afirmar que el *clickbait* sea una nueva forma de sensacionalismo al cumplir con la definición y actualizarla al mundo del periodismo en internet.
5. La quinta y última hipótesis enunciaba que las ganancias generadas por cada clic podrían suponer gran parte de los beneficios de un medio digital. Esta afirmación no se puede ni confirmar ni refutar ya que la responsable de *El Español* decidió no contestar a esta cuestión. Por otro lado, la directora de *El Huffington Post* señaló que no se diferencia entre contenidos *clickbait* y aquellos que no lo son, sino que se evalúa la totalidad de la audiencia, pero no esclarece esta cuestión. Por otro lado, si se desprende que el *clickbait* genera una serie de ingresos considerables dada su alta presencia en los medios.

Esta investigación se proponía sentar las bases en el estudio del *clickbait* como fenómeno periodístico, pero durante el transcurso de la misma se ha evidenciado que pueden estudiarse otros aspectos. Un campo de actuación a profundizar sería el lenguaje característico de los mensajes *clickbait* y el efecto que este tiene en los receptores. Otra faceta sería estudiar si las empresas de *big data* venden datos de los lectores para que las

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

empresas fabriquen titulares a medida. Por último, también se podría explorar el salto del *clickbait* de la prensa al ámbito audiovisual y cómo los rasgos se adaptan a este entorno.

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

6. Bibliografía

Pollard, C. (2015, 4 de junio). The Best Times to Post on Social Media. *HuffPost News*. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.com/catriona-pollard/the-best-times-to-post-on-b-6990376.html>

Carrillo, I. M. (2015, 30 de agosto). El papel del periodismo en la era de Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/237/383>

Restrepo, J. D. (2017, 11 de febrero). ¿Cómo controlar los comentarios de la audiencia en Internet sin afectar la libertad de expresión? *Consultorio ético de la FNPI*. Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/consultorio-etico/consulta/776>

Cebrián, M. (2010) *Desarrollos del periodismo en internet*, Zamora (España), Comunicación Social

Canga, J. (2001) Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de http://webs.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm#Inicio

Cabrera M. (2000, 17 de noviembre). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de http://webs.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm#Inicio

Huffington, A. (2009, 11 de mayo). The paywall is history. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/11/newspapers-web-media-pay-wall>

García, J. V., Pérez-Bahón, F. (2014) *El negocio de la prensa digital*, La Rioja (España), UNIR Research

López, G. (2015) *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*, Salamanca (España), COMUNICACIÓN SOCIAL. Ediciones y publicaciones.

Real Academia Española[RAE] (2018) sensacionalismo. *rae.es*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Xa2rTCO>

Oxford Dictionary (2018) Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>

Fundéu BBVA (2018) Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/prosumidor-en-espanol-mejor-que-prosumer-1292/>

Pizarroso, A. (2005) *Nuevas guerras, vieja propaganda*, Madrid (España), Ediciones Cátedra.

Redondo, M. M. (2011) *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Bazaco, A. (2017). *Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: El País y El Mundo*. Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Chamorro Poy, Estefanía (2018). *Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post*. Universidad de Valladolid

García Orosa B., Gallur Santorun S., López García X. (2017): “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261 a 1.277.

López-Rabadán, P., Casero-Ripollés, A., (2012): “La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 474, pp. 470 a 493.

Pothast, M., Köpsel, S., Stein, B., Hagen, M. (2016) *Clickbait Detection*. Bauhaus-Universität Weimar, Weimar, Alemania.

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en *Elpais.com*. *Communication & Society* 29(2), 63-80.

Loewenstein, G. (1994) The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116, (75-98)

Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”. ACM MDD. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Victoria_Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf

7. Anexos

Anexo 1

Fecha:	3/5/2018	Nombre:	Montserrat	Apellidos:	Domínguez Montoli
Medio:	HuffPost	Cargo:	Directora Editorial		
1. ¿Los lectores se ven motivados a la hora de acceder a enlaces <i>clickbait</i> ?					
Si, y está comprobado.					
2. ¿Considera importantes este tipo de estrategias?					
Si, pero no es la única.					
¿Porqué?					
El HuffPost es un medio online cuyo modelo de negocio se basa exclusivamente en la publicidad, y esta valora el tráfico, el número de lectores. Para nosotros es fundamental atraer al mayor número de lectores a nuestros contenidos.					
3. ¿Reciben quejas de los lectores por su uso?					
Ocasionalmente					
4. ¿Se sienten obligados a emplear esta estrategia porque sus competidores lo hacen?					
El tráfico vía redes sociales es muy competitivo, y efectivamente todos los medios online utilizamos el clickbait.					
5. ¿Los redactores de su medio reciben alguna indicación por parte de la empresa a la hora de emplear el <i>clickbait</i> ?					
Todos los redactores del HuffPost intentan que sus reportajes y noticias lleguen al mayor número de lectores posibles, y el clickbait en redes es una estrategia más, no la única, ni la más importante.					
6. ¿Confían en que sea una técnica eficaz de aquí a 10 años?					
No tengo ni idea. Es difícil hacer predicciones en un entorno tan cambiante como las redes sociales como vía de distribución de contenidos periodísticos.					
7. ¿Considera usted que el <i>clickbait</i> puede ser un modelo estable de ingresos en el periodismo <i>online</i> ?					
El clickbait no es un modelo. Es una forma de hacer titulares que llamen la atención del lector para invitarles a entrar en la noticia. Al final, lo importante es el contenido, que sea lo suficientemente interesante y valioso para que el lector vuelva a tu medio. Si a lo que te refieres es a elaborar noticias exclusivamente sensacionalistas para llamar la atención de los lectores, desconozco si ese modelo puede ser rentable a la larga. Mi opinión es que no.					

8. ¿Considera usted que un medio puede sostenerse únicamente con los ingresos obtenidos de los clics por publicidad?
El HuffPost es un ejemplo de un medio que genera ingresos -y que es rentable- exclusivamente por publicidad. No tenemos muro de pago, ni suscripciones, ni socios. Es totalmente gratuito para el lector.
9. ¿El porcentaje de ingresos que se derivan mensualmente de las noticias <i>clickbait</i> respecto al resto de modelos de negocio aplicados en su medio supera el 50%?
No entiendo la pregunta. No existen noticias ‘clickbait’, sino titulares clickbait. Una noticia del HuffPost puede llevar un titular clásico en portada, y luego un titular estilo clickbait en Twitter o Facebook.
10. ¿Qué porcentaje exacto es?
11. ¿Cuántos ingresos de media reciben por cada clic?
Nuestro modelo no funciona así. Lo que se valora es la audiencia global del medio. En nuestro caso, 7 millones de usuarios únicos el pasado mes de marzo, según comScore. Obviamente, hay noticias que generan mucho tráfico y otras menos. En el equilibrio de contenidos está el secreto.

Anexo 2

Fecha:	17/05/2018	Nombre:	Laura	Apellidos:	Sanz
Medio:	El Español	Cargo:	Directora de Producto		
1. ¿Los lectores se ven motivados a la hora de acceder a enlaces <i>clickbait</i> ?					
Si					
2. ¿Considera importantes este tipo de estrategias?					
No					
¿Porqué?					
Es perjudicial a medio plazo					
3. ¿Reciben quejas de los lectores por su uso?					
4. ¿Se sienten obligados a emplear esta estrategia porque sus competidores lo hacen?					
No					
5. ¿Los redactores de su medio reciben alguna indicación por parte de la empresa a la hora de emplear el <i>clickbait</i> ?					

No
6. ¿Confían en que sea una técnica eficaz de aquí a 10 años?
No
7. ¿Considera usted que el <i>clickbait</i> puede ser un modelo estable de ingresos en el periodismo <i>online</i> ?
No
8. ¿Considera usted que un medio puede sostenerse únicamente con los ingresos obtenidos de los clics por publicidad?
No
9. ¿El porcentaje de ingresos que se derivan mensualmente de las noticias <i>clickbait</i> respecto al resto de modelos de negocio aplicados en su medio supera el 50%?
10. ¿Qué porcentaje exacto es?
11. ¿Cuántos ingresos de media reciben por cada clic?

Anexo 3

Publicación n°:	2	Hora:	2:43 H.								
URL:	https://twitter.com/EIHuffPost/status/992203024398348288										
Titular:	"Kiko Rivera confiesa que sufre depresión y se retira 'de los escenarios'"										
Mensaje que lo acompaña:	"Ha sorprendido con una publicación en Instagram"										
Marcadores del clickbait											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	X										X

Variable	Texto del mensaje	Comentarios
<i>Soft news</i>	"Kiko Rivera confiesa que sufre depresión y se retira 'de los escenarios'"	Es una noticia de poca importancia, sin mucha trascendencia y que pertenece a la categoría de sociedad y personajes famosos.
Repetición de una publicación	"Kiko Rivera confiesa que sufre depresión y se retira 'de los escenarios'"	Repetir una noticia varias veces es una buena manera de asegurarse de captar al mayor número de lectores, es una estrategia de bombardeo en redes
N° de repetición	Hora	Mensaje modificado
		Comentarios

1	4:05H.	“Da las gracias a los medios que le han ‘tratado bien y con respeto”	Si bien el mensaje que acompaña al titular ha sido modificado no se hayan rastros de <i>clickbait</i> en este nuevo.
2	6:05H.	“Agradece a su familia y amigos por acompañarle en lo bueno y en lo malo: ‘Ellos saben quiénes son”	Si bien el mensaje que acompaña al titular ha sido modificado no se hayan rastros de <i>clickbait</i> en este nuevo.
3	8:06H.	“No descarta volver, pero asegura que ahora le es ‘imposible”	Si bien el mensaje que acompaña al titular ha sido modificado no se hayan rastros de <i>clickbait</i> en este nuevo.
4	10:06H.	“Hace unos días dijo a @hola que se encontraba en un buen momento”	Si bien el mensaje que acompaña al titular ha sido modificado no se hayan rastros de <i>clickbait</i> en este nuevo.

5	12:07H.	"Con el fin de evitar cualquier daño adicional"	Si bien el mensaje que acompaña al titular ha sido modificado no se hayan rastros de <i>clickbait</i> en este nuevo.
6	14:08H.	“Estoy viviendo uno de los mejores momentos de mi vida, tanto en lo personal como en lo profesional”, dijo a @hola hace unos días	Mensaje renovado sin <i>clickbait</i>
7	14:18H.	“A toda 'su gente'”	Mensaje renovado sin <i>clickbait</i>
8	16:11H.	“Hace unos días canceló por "problemas de salud" todos sus conciertos para el verano”	Mensaje renovado sin <i>clickbait</i>
9	16:34H.	“Ha utilizado dos vídeos para comunicarse con sus seguidores”	Mensaje renovado sin <i>clickbait</i>

10	18:35H.	“Una vez despejadas las dudas se ha dirigido a "su gente"”	Mensaje renovado sin <i>clickbait</i>
11	20:36H.	“"De todo (emoticono de corazón)"”	Mensaje renovado sin <i>clickbait</i>
12	23:02H.	“Después de hacer borrón en redes...”	Mensaje renovado sin <i>clickbait</i>

Publicación n°:	10	Hora:	10:18H.								
URL:	https://twitter.com/EIHuffPost/status/992317471964229632										
Titular:	“13 cosas que los jóvenes que no saben quién fue Marx deberían saber sobre Marx”										
Mensaje que lo acompaña:	13 cosas que los jóvenes que no saben quién fue Marx deberían saber sobre Marx										
Marcadores del clickbait											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
X						X	X				X

Variable	Texto del mensaje	Comentarios
Información incompleta que invita a acceder a la noticia:	“cosas que los jóvenes que no saben quién fue Marx deberían saber sobre Marx	Plantea una incógnita que no resuelve, lo que obliga a la audiencia a entrar en el enlace para satisfacer su curiosidad.
Utilización de elementos numerados	“13 cosas”	Las listas son algo popular en el <i>clickbait</i> , además, suelen ser cortas (como en este caso) y el hecho de que haya elementos ordenados numéricamente llama la atención del público.
Apelación a la audiencia	“deberían saber”	Indica directamente al público que tiene una falta de conocimiento que deberían subsanar
Repetición de una publicación	“13 cosas que los jóvenes que no saben quién fue Marx deberían saber sobre Marx”	Repetir una noticia varias veces es una buena manera de asegurarse de captar al mayor número de lectores, es una estrategia de bombardeo en redes
Nº de repetición	Hora	Comentarios
1	10:45H.	Juega de nuevo con la numeración.

2	12:38H.	“Este 5 de mayo se cumplen 200 años del nacimiento en Alemania del filósofo, economista e intelectual alemán”	Mensaje modificado, pero sin más restos de <i>clickbait</i> .
3	12:47H.	“Un repaso a los clásicos del padre del comunismo moderno en el 200º aniversario de su nacimiento”	Mensaje modificado, pero sin más restos de <i>clickbait</i> .
4	14:39H.	“El mayor pensador del pasado milenio, según la BBC, cumpliría hoy 200 años”	Oculto el nombre del protagonista del artículo para que los lectores accedan al enlace
5	14:49H.	No	-
6	16:40H.	No	-
7	16:50H.	“Hoy se cumplen 200 años de su nacimiento y es hora de repasar su pensamiento #Marx200 ”	Mensaje modificado, pero sin más restos de <i>clickbait</i> .
8	18:41H.	No	-
9	18:50H.	“15 frases para conocer cómo pensaba Carlos Marx #Marx200 ”	Repetición de elementos numerados

10	20:42H.	“Y los no tan jóvenes...”	Mensaje modificado, pero sin más restos de <i>clickbait</i>
11	20:51H.	No	-
12	22:42H.	“200 años de su nacimiento y su influencia sigue más que vigente”	Mensaje modificado, pero sin más restos de <i>clickbait</i>

Publicación nº:	14	Hora:	11:51H.
URL:	https://twitter.com/EIHuffPost/status/993428049755607040/		
Titular:	“Incredulidad con este rótulo de laSexta sobre Rajoy y la biblioteca”		
Mensaje que lo acompaña:	Incredulidad con este rótulo de laSexta sobre Rajoy y la biblioteca		

Marcadores del clickbait												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	X	X						X			X	

Variable	Texto del mensaje	Comentarios
Información incompleta que invita a acceder a la noticia	“Incredulidad con este rótulo de laSexta sobre Rajoy y la biblioteca”	Plantea una incógnita que no resuelve, habla de incredulidad, pero no explica por qué, lo que obliga a la audiencia a entrar en el enlace para satisfacer su curiosidad.

<i>Soft news</i>		“Incredulidad con este rótulo de la Sexta sobre Rajoy y la biblioteca”	La noticia trata sobre un rótulo de carácter humorístico y su repercusión en las redes
Apelación a la audiencia		“Te vas a partir de risa”	Interpela al público en primera persona y le asegura diversión, lo cual puede hacer que acceda a la noticia
Repetición de una publicación		“Incredulidad con este rótulo de la Sexta sobre Rajoy y la biblioteca”	Repetir una noticia varias veces es una buena manera de asegurarse de captar al mayor número de lectores, es una estrategia de bombardeo en redes
Nº de repetición	Hora	Mensaje modificado	Comentarios
1	12:36H.	“Te vas a partir de risa”	Apela directamente al lector utilizando la primera persona
2	12:59H.	No	-
3	14:39H.	No	-
4	15:45H.	No	-
5	16:44H.	No	-

6	18:07H.	“Tiene más de 8.000 interacciones”	Mensaje modificado son <i>clickbait</i>
7	20:01H.	No	-
8	23:30H.	No	-

Publicación nº:	3	Hora:	11:40H.								
URL:	https://twitter.com/lespanolcom/status/992338040768094208										
Titular:	“Las películas que no te puedes perder este fin de semana”										
Mensaje que lo acompaña:	Las películas que no te puedes perder este fin de semana										
Marcadores del clickbait											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	X						X			X	

Variable	Texto del mensaje	Comentarios
<i>Soft news</i>	“Las películas que no te puedes perder este fin de semana”	Es una noticia sobre la agenda de estrenos que no tiene mayor relevancia

Apelación a la audiencia	“no te puedes perder este fin de semana”		Indica directamente (empleando la primera persona) al público que hay un evento importante
Repetición de una publicación	“Las películas que no te puedes perder este fin de semana”		Repetir una noticia varias veces es una buena manera de asegurarse de captar al mayor número de lectores, es una estrategia de bombardeo en redes
Nº de repetición	Hora	Mensaje modificado	Comentarios
1	20:00H.	No	-

Publicación nº:	6	Hora:	16:20								
URL:	https://twitter.com/lespanolcom/status/992408505930862592										
Titular:	“Cómo Margaret Thatcher hizo que hoy se celebre el Día de Star Wars”										
Mensaje que lo acompaña:	Cómo Margaret Thatcher hizo que hoy se celebre el Día de Star Wars										
Marcadores del clickbait											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
X		X									X

Variable	Texto del mensaje	Comentarios
Información incompleta que invita a acceder a la noticia	“Cómo Margaret Thatcher hizo que hoy se celebre el Día de Star Wars”	No aclara el asunto sobre el que trata la noticia por lo que el lector tendrá que acceder a ella para enterarse
Ambigüedad	“Cómo Margaret Thatcher hizo que hoy se celebre el Día de Star Wars”	El titular está escrito de forma poco clara y no expresa la relación entre la política británica y la franquicia
Juegos de palabras equívocos	“Cómo Margaret Thatcher hizo que hoy se celebre el Día de Star Wars”	Al acceder a la noticia el lector se da cuenta de que el titular manipula ligeramente la verdad ya que no fue la política la que instauró esa festividad

Publicación n°:	2	Hora:	11:20H.
URL:	https://twitter.com/lespanolcom/status/993420171338567681		
Titular:	“Así destroza un desahucio a una familia”		
Mensaje que lo acompaña:	Así destroza un desahucio a una familia		

Marcadores del clickbait												
Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Información incompleta que invita a acceder a la noticia:				X		X						
Lenguaje de suspense										X		
Uso de contenido emotivo												
Elementos audiovisuales												
Variable	Comentarios											
Información incompleta que invita a acceder a la noticia:	Plantea una incógnita que no resuelve, lo que obliga a la audiencia a entrar en el enlace para satisfacer su curiosidad.											
Lenguaje de suspense	Emplea una palabra de fuerte carga como “destrozar” dentro de una expresión que deja en suspenso al lector											
Uso de contenido emotivo	Utiliza el morbo al referirse a un tema tan delicado y social como son los desahucios a familias para atraer al lector											
Elementos audiovisuales	Emplea nuevamente el morbo y el emotivismo al elegir una imagen de un bebé en ese contexto											